

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan zaman menyebabkan manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan saja melainkan semua kebutuhan yang lain juga ingin mereka penuhi. Seperti halnya untuk kebutuhan yang belum pasti di masa mendatang manusia sudah terlebih dahulu ingin memenuhinya mulai dari sekarang, sebagai contohnya kebutuhan di hari tua maka manusia sudah menyiapkan dana pensiun untuk kelak di masa yang akan datang, anak –anak yang belum sekolah sudah disiapkan dananya mulai tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Hal tersebut menjadikan semakin kompleksnya kebutuhan manusia sehingga ingin semua kebutuhan mereka dapat tercukupi.

Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut maka sebagian manusia memerlukan asuransi. Disadari bahwa asuransi mempunyai beberapa manfaat antara lain pertama, membantu masyarakat dalam rangka mengatasi segala masalah risiko yang dihadapinya. Hal itu akan memberikan ketenangan dan kepercayaan diri yang lebih tinggi kepada yang bersangkutan. Kedua, asuransi merupakan sarana pengumpulan dana yang cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat dana pembangunan. Ketiga, sebagai sarana untuk mengatasi risiko–risiko yang dihadapi dalam melaksanakan pembangunan. (Arus Akbar Silondae, Wirawan B. Ilyas. 2011. Pokok-Pokok Hukum Bisnis).

Pertumbuhan industri asuransi di Indonesia tercatat memiliki perkembangan bisnis yang bagus di tahun 2014, terlebih jika memperhatikan pertumbuhan ekonomi di tahun 2013 yang hanya sebesar 5,02 persen. Pertumbuhan premi asuransi secara nasional sebesar 10 persen tergolong tinggi. Bahkan, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan premi di tahun sebelumnya yang hanya 9 persen. (Media Asuransi 2014). Berikut penulis paparkan hasil dari riset yang dilakukan *Lemba Riset Media Asuransi (LRMA)*:

Tabel 1. 1
Perkembangan Industri Asuransi di Indonesia

Keterangan	2013	2014
Premi	Rp.156,03 triliun	Rp.171,92 triliun
Klaim Bruto	Rp.93,86 triliun	Rp.99,29 triliun
Aset	Rp.386,76 triliun	Rp.481,3 triliun

Sumber : www.Swa.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa bidang usaha asuransi sangat menjanjikan untuk para pelaku usaha dibidang asuransi di Indonesia. Begitu pentingnya sarana asuransi bagi sebagian masyarakat, maka kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia.

Perusahaan asuransi merupakan salah satu perusahaan yang dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan rasa aman dalam meminimalisir resiko atas kejadian yang mungkin menimbulkan kerugian. Dengan cara membayar sejumlah iuran yang layak sehingga dapat mengurangi (memperkecil) atau meniadakan (menghapus) suatu kerugian ekonomis tertentu yang dapat diukur.

Dalam penggunaan asuransi, selain memberikan rasa aman kepada masyarakat terutama masyarakat sebagai nasabah atau tertanggung asuransi, juga memiliki fungsi pembangunan, yaitu sebagai salah satu sektor usaha yang dapat mendatangkan keuntungan atau laba yang pada akhirnya dapat menambah devisa negara. Kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.

Dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Hal ini disebabkan adanya masa depan yang tidak pasti, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian tersebut diperlukan perusahaan asuransi yang mau menanggung ketidakpastian itu.

Salah satu jenis asuransi yang dikenal sekarang ini adalah asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan alat sosial ekonomi, yang merupakan cara dari

sekelompok orang untuk dapat bekerja sama meratakan beban kerugian karena kematian sebelum waktunya dari anggota -anggota kelompok tersebut.

Kondisi pertumbuhan ekonomi nasional yang masih lambat, industri asuransi jiwa Indonesia tetap membukukan kinerja positif. Semua itu terjadi disebabkan potensi pasar yang ada di Indonesia dengan pertumbuhan penduduk yang semakin terus berkembang, dapat membuka peluang besar untuk menumbuhkan kembangkan para perusahaan asuransi asing maupun swasta yang ada di Indonesia, dalam menawarkan produk jasa Asuransi yang ada di perusahaannya tersebut. (www.kepridays.com). Hal ini jelas terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Kinerja Industri Asuransi Jiwa Tahun 2014-2015

Hasil	2014	2015	Pertumbuhan
Total Tertanggung	46,41 Juta Orang	57,02 Juta Orang	22,9%
• Individu	11,30 Juta Orang	16,60 Juta Orang	46,9%
• Kumpulan	35,11 Juta Orang	40,42 Juta Orang	15,1%
Total Pendapatan (Income)	Rp 76,60 Triliun	Rp 69,97 Triliun	-8,7%
• Total Pendapatan Premi	Rp 53,58 Triliun	Rp 67,82 Triliun	26,6%
• Total Premi Bisnis Baru	Rp 30,57 Triliun	Rp 39,19 Triliun	28,2%
• Total Premi Lanjutan	Rp 23,01 Triliun	Rp 28,63 Triliun	24,4%
• Hasil Investasi	Rp 20,78 Triliun	Rp -0,71 Triliun	-103,4%
• Klaim Reasuransi	Rp 1,07 Triliun	Rp 1,34 Triliun	25,1%
• Pendapatan Lainnya	Rp 1,17 Triliun	Rp 1,53 Triliun	30,6%
Total Klaim dan Manfaat yang dibayarkan	Rp 32,80 Triliun	Rp 43,16 Triliun	31,6%
Total Aset	Rp 299,22 Triliun	Rp 368,52 Triliun	23,2%
• Jumlah Investasi	Rp 264,97 Triliun	Rp 320,51 Triliun	21%
Jumlah tenaga distribusi berlisensi	375.253 Orang	57,02 Juta Orang	20,7%

Sumber : Dirangkum dari 51 perusahaan asuransi jiwa dari total 52 perusahaan asuransi jiwa anggota AAJI.

Tidak dapat dipungkiri kondisi ekonomi nasional yang melemah serta gejolak pasar saham pada kuartal kedua 2015 berdampak terhadap industri nasional, termasuk di dalamnya industri asuransi jiwa, namun demikian industri asuransi jiwa masih dipercaya oleh masyarakat sehingga tetap mampu mencatatkan kinerja positif. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan total pendapatan premi, baik total premi bisnis baru maupun lanjutan yang

merefleksikan peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perencanaan keuangan masa depan dan persiapan perlindungan bagi diri sendiri dan keluarga sedini mungkin,

Kompetisi merek didunia untuk saat ini terus meningkat, kompetisi merek ini tidak lepas karena adanya pertumbuhan bisnis yang semakin cepat (Latham, 2007). Di Indonesia sendiri perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa layanan asuransi jiwa pun tidak luput dari kompetisi agar mejadi perusahaan yang bisa menjadi pilihan pertama dibenak masyarakat. (www.kepridays.com). Berikut penulis paparkan tabel daftar perusahaan asuransi jiwa di Indonesia sampai dengan bulan September 2015.

Tabel 1. 3
Daftar Perusahaan Asuransi Jiwa Di Indonesia s/d Tahun 2015

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	ACE Life Assurance	13	Bringin Jiwa Sejahtera
2	Adisarana Wanaartha	14	Bumiputera 1912
3	AIA Financial	15	Central Asia Financial
4	Allianz Life Indonesia	16	Central Asia Raya
5	Astra Aviva Life	17	Cigna
6	Avrist Assurance	18	CIMB Sun Life
7	AXA Financial Indonesia	19	Commonwealth Life
8	AXA Life Indonesia	20	Equity Life Indonesia
9	AXA Mandiri Financial Services	21	Financial Wiramitra Danadyaksa
10	Bakrie Life	22	Generali Indonesia
11	BCA Life	23	Great Eastern Life Indonesia
12	BNI Life Insurance	24	Heksa Eka Life Insurance

Tabel dilanjutkan pada halaman berikutnya

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
25	Hanwha Life Insurance Indonesia	39	Reliance Indonesia
26	Indolife Pensionsama	40	Sequis Financial
27	Indosurya Sukses	41	Sequis Life
28	Inhealth Indonesia	42	Sinansari Indonesia
29	Jiwasraya	43	Sinarmas MSIG
30	Kresna Life	44	Sun Life Financial Indonesia
31	Manulife Indonesia	45	Syariah Alamin
32	Mega Indonesia	46	Syariah Amanah Jiwa Giri Artha
33	Mega Life	47	Takaful Keluarga
34	MNC Life Insurance	48	Taspen
35	Panin Dai-Ichi Life	49	Tokio Marine Life Insurance Indonesia
36	Pasaraya Life	50	Tugu Mandiri
37	Prudential Life Assurance	51	Zurich Topas Life
38	Recapital		

Sumber : Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia.

Peningkatan industri asuransi di Indonesia dan potensi pasar yang besar ini menjadi prospek yang bagus untuk pebisnis dari dalam maupun luar negeri. Pertumbuhan industri asuransi jelas menggambarkan tingginya arus transaksi dan potensi bisnis yang besar. Sekarang ini banyak perusahaan yang baru masuk kedalam industri asuransi jiwa yang menjadikan persaingan dibidang bisnis asuransi ini semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat di dalam industri asuransi khususnya bidang asuransi jiwa mendorong para perusahaan-perusahaan diindustri ini untuk lebih cerdas dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan

memenangi pasar. Seperti dilansir majalah swa bahwa ada 12 perusahaan asuransi jiwa yang mendapat predikat perusahaan asuransi terbaik tahun 2015 dalam *Insurance Award 2015* yang diselenggarakan di Hotel Le Merieden Jakarta pada tanggal 9 juni 2015. Berikut daftar *Best Insurance 2015* kategori perusahaan asuransi jiwa;

Tabel 1. 4
Daftar Perusahaan Asuransi Jiwa Peraih Best Insurance 2015

No	Best Life Insurance 2015 Kelompok Ekuitas Rp1,5 triliun ke atas
1	PT Prudential Life Assurance
2	PT AXA Mandiri Financial Services
3	PT Asuransi Allianz Life Indonesia
No	Best Life Insurance 2015 Kelompok Ekuitas Rp500 miliar – Rp1,5 triliun
1	PT AXA Financial Indonesia
2	PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera
3	PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia
No	Best Life Insurance 2015 Kelompok Ekuitas Rp200 miliar – Rp500 miliar
1	PT ACE Life Assurance
2	PT Asuransi Jiwa Sequis Financial
3	PT Equity Life Indonesia
No	Best General Insurance 2014 Kelompok Ekuitas Rp100 miliar ke bawah
1	PT Asuransi Jiwa Mega Indonesia
2	PT MNC Life Assurance
3	PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin

Sumber : www.swa.co.id

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat hanya 12 perusahaan asuransi jiwa yang mendapat predikat perusahaan asuransi jiwa terbaik. Hal tersebut menunjukkan ketatnya persaingan antar merk asuransi jiwa di Indonesia. Sama seperti perusahaan yang bergerak di dalam industri-industri lain, dalam meluncurkan produk baru, perusahaan asuransi jiwa juga harus membentuk kesadaran merek untuk produk mereka.

Terdapat beberapa merek asuransi jiwa di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat. Masyarakat menjadikannya pilihan dikarenakan merek asuransi jiwa tersebut sudah mereka kenali atau cenderung familiar dibenak mereka. Merek-merek yang mereka kenali tanpa disadari akan menjadi *top of mind* di benak mereka.

Berikut ini daftar merek asuransi jiwa yang masuk dalam pemeringkatan *Top Brand Index* Asuransi Jiwa Tahun 2014-2015.

Tabel 1. 5
***Top Brand Index* Asuransi Jiwa 2014-2015**

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TOP
Prudential Life Assurance	24,5%	29,6%	TOP
AJB Bumiputera 1912	10,4%	10,5%	TOP
AXA Mandiri	8,7%	9,0%	
AIA Financial	3,9%	6,1%	
Allianz Life Indonesia	3,9%	5,4%	
Manulife Indonesia	3,3%	8,0%	
Jiwasraya	2,4%	5,8%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Hasil survey *top brand index* selama dua tahun terakhir merupakan gambaran perusahaan asuransi jiwa yang menjadi *top of mind* dibenak masyarakat di Indonesia. Tabel 1.5 menunjukkan tingkat pengetahuan merek atau brand awareness masyarakat di Indonesia masih terpaku pada sebagian kecil perusahaan asuransi jiwa karena hanya menampilkan 7 perusahaan asuransi jiwa dibanding total keseluruhan perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 51 perusahaan. (www.aaji.or.id)

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai *brand awareness* perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia, maka penulis melakukan survey pra penelitian lapangan kepada 50 orang responden secara acak di sekitar jalan Asia Afrika. Penulis memilih lokasi tersebut karena potensi keramaian masyarakat di sekitar jalan tersebut cukup tinggi, selain itu secara lokasi ada beberapa perusahaan asuransi di sekitaran jalan tersebut yang memungkinkan penulis

menjumpai orang-orang yang memiliki kesadaran akan merek mengenai asuransi jiwa.

Hasil dari survey pra penelitian di lapangan mengenai *brand awareness* masyarakat terhadap merek asuransi jiwa yang telah dilakukan penulis dengan menanyakan beberapa pertanyaan mengenai merek asuransi jiwa apa saja yang diketahui responden dan merek asuransi jiwa apa yang akan digunakan oleh responden jika responden ingin menggunakan asuransi jiwa, menghasilkan jawaban yang cukup bervariasi seperti disajikan oleh penulis pada Tabel 1.6 dan Tabel 1.7.

Tabel 1. 6
Merek Asuransi Jiwa yang Dikenal Responden

No	Merek Asuransi Jiwa	Banyaknya Responden yang Mengetahui
1	Prudential Life Assurance	43
2	Jiwasraya	38
3	Bumiputera	37
4	Commonwealth	31
5	Manulife Indonesia	26
6	Allianz Life Indonesia	22
7	AIA Financial	22
8	AXA Mandiri Financial Services	18
9	FWD	9

Sumber : Pra penelitian oleh penulis di lapangan

Dari hasil pra penelitian di tabel 1.6 menunjukkan bahwa prudential masih menjadi merek asuransi nomor satu dibenak responden, sama seperti yang dilansir oleh *top brand index*, namun dalam pra penelitian kali ini memunculkan dua merek pilihan masyarakat yang sebelumnya tidak muncul pada 12 perusahaan asuransi jiwa terbaik versi majalah *swa* maupun *top brand index*. Merek asuransi

tersebut yaitu Commonwealth dan FWD. Hasil pra penelitian lainnya seperti disajikan pada Tabel 1.7 berikut :

Tabel 1. 7
Merek Asuransi Jiwa yang Menjadi Pilihan Responden

No	Merek Asuransi Jiwa	Banyaknya Responden yang Memilih
1	Prudential Life Assurance	17
2	Jiwasraya	11
3	Bumiputera	9
4	AXA Mandiri Financial Services	6
5	AIA Financial	5
6	Commonwealth	2

Sumber : Pra penelitian oleh penulis di lapangan

Hasil pra penelitian lainnya seperti disajikan pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa prudential pun masih menjadi asuransi jiwa pilihan responden, namun ada beberapa perusahaan yang tidak masuk kedalam asuransi jiwa pilihan responden yaitu; Manulife, Allianz dan FWD.

Dari semua data yang disajikan, menunjukkan adanya permasalahan mengenai *brand awareness* di benak masyarakat terhadap perusahaan asuransi jiwa. Dalam hal ini banyak perusahaan asuransi jiwa yang memiliki *brand awareness* rendah di mata masyarakat, namun penulis ingin meneliti perusahaan asuransi FWD, karena dari hasil pra penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa asuransi jiwa FWD mendapatkan jumlah terendah merek asuransi yang dikenal masyarakat.

PT Finansial Wiramitra Danadyaksa adalah perusahaan asuransi jiwa yang berdiri sejak november tahun 2012, dan memperoleh izin usaha di bidang asuransi jiwa dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Februari 2013. Sejak memulai usahanya, perusahaan yang biasa disebut dengan singkatan FWD ini semakin gencar melakukan kegiatan promosi terhadap produk-produk asuransi jiwa yang

di miliki perusahaan tersebut. Berbagai macam media telah digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk asuransi jiwa yang mereka miliki.

Brand awareness penting bagi suatu produk karena berhubungan langsung dengan pengetahuan konsumen akan suatu merek. *Brand awareness* merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Apabila tingkat *brand awareness* tidak kuat dibenak konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menyebabkan penurunan penjualan. Jika ini dibiarkan terus menerus maka perusahaan diduga akan mengalami kerugian yang berakibat tujuan perusahaan tidak terlaksana.

PT Finansial Wiramitra Danadyaksa melakukan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menguatkan pandangan *brand awareness* sesuai dengan tujuan perusahaan. Terdapat banyak cara dan strategi untuk membangun dan menanamkan *brand awareness* yang positif di benak konsumen, salah satunya adalah dengan mengomunikasikan pesan-pesan dan informasi yang perlu disampaikan ke target sasaran. FWD menggunakan strategi *Sport Sponsorship* dalam memperoleh sikap positif tersebut dengan bertujuan akan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk mereka.

Sport sponsorship yang dilakukan FWD adalah dengan menjadi sponsor resmi dari salah satu klub sepak bola tanah air, yaitu Persib Bandung. Pemilihan menjadi *sport sponsorship* sepak bola karena sepak bola merupakan cabang olahraga yang paling banyak digemari, tak terkecuali di Indonesia. Faktor utama FWD menjadi sponsor Persib Bandung adalah keberadaan *bobotoh* (supporter Persib Bandung) yang terkenal sangat fanatik. Selain memiliki pendukung yang banyak, profesionalitas manajemen Persib juga menjadi alasan PT. FWD menjadi sponsor Persib.

Persepakbolaan Indonesia yang menuju sebuah industri menjadi lahan dan peluang bagi perusahaan untuk mulai memasuki industri sepakbola tersebut. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah dan Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah, yang menyatakan bahwa klub sepakbola tidak boleh lagi dibiayai APBD. Hal tersebut memaksa para klub sepakbola untuk berjuang sendiri

mencari pendanaan. Salah satu cara mendapatkan pendanaan bagi klub adalah dengan mencari sponsor klub. Persib Bandung merupakan klub sepakbola Indonesia yang terbilang sukses dan memiliki fans dengan jumlah yang besar. Menurut Joko Driyono, CEO PT Liga Indonesia, Persib merupakan klub yang sukses dalam mendapatkan sponsor dengan angka tertinggi. (www.bolanews.com)

Jumlah fans Persib yang merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia menjadi pertimbangan. Menjalinkan *sponsorship* dengan Persib Bandung yang memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak diharapkan mampu menumbuhkan minat beli terhadap produk mereka. Berikut jumlah rata-rata penonton klub di Indonesia pada tahun 2012-2015 pada tabel 1.8.

Tabel 1. 8
Jumlah Rata-Rata Penonton 5 Klub Indonesia Tahun 2012-2015

Daftar Klub	2012	2013	2014	2015	Rata-Rata
Persib	314.533	237.269	293.571	87.617	233.247,5
Persija	352.861	259.715	244.435	62.384	229.848
Arema	154.025	283.009	269.795	154.025	215.213,5
Persipura	233.702	277.689	261.345	79.328	213.016
Sriwijaya	199.153	145.174	362.079	74.695	195.275,3

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.8 menunjukkan meskipun secara keseluruhan penonton Indonesia mengalami penurunan, Persib Bandung memiliki jumlah rata-rata penonton terbanyak. Terlihat penurunan drastis pada 2015 bagi semua klub, namun jika dirata-ratakan Persib tetap menjadi klub dengan penonton terbanyak di Indonesia. Jumlah penonton Persib yang terbilang cukup fantastis tersebut menjadi pertimbangan FWD dalam mensponsori Persib. Hal itu dilihat oleh FWD sebagai peluang dalam peningkatan *brand awareness* produk yang mereka miliki.

Kotler dan Keller (2012: 525) menyatakan dalam menjadikan *sponsorship* yang sukses dibutuhkan pemilihan *event* yang tepat, program *sponsorship* yang optimal, dan mengukur efek dari *sponsorship* tersebut. Dalam hal ini, PT. FWD

melihat persepakbolaan Indonesia yang menuju sebuah industri sebagai peluang bagi mereka dalam meningkatkan *brand awareness*.

Persib Bandung yang merupakan salah satu klub sepakbola terbesar di Indonesia dengan jumlah penggemar terbanyak di Indonesia menjadi pilihan PT. FWD untuk melakukan *sponsorship* dalam meningkatkan *brand awareness*. Menyadari *brand awareness* PT. FWD yang terbilang rendah diantara para pesaingnya, mereka menjalin *sponsorship* dengan Persib Bandung, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota Viking Persib Club Distrik Gurame Bandung karena dalam hal ini selain untuk mempersempit lingkup penelitian, komunitas ini merupakan *fanbase* terbanyak dan teraktif dari semua distrik Viking yang tersebar diseluruh Indonesia dan memungkinkan para anggotanya mengetahui kegiatan *sponsorship* FWD didalam Persib Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif *sponsorship* yang dilaksanakan terhadap *brand awareness* FWD sebagai produk asuransi jiwa, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Sport Sponsorship terhadap Brand Awareness FWD sebagai Produk Asuransi Jiwa”** (Survei pada Anggota Viking Persib Club Distrik Gurame Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sport sponsorships merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan dan produk yang di pasarkannya mudah diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan yang lebih baik. *Sport sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang positif di benak masyarakat. *Sport sponsorship* juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi jiwa FWD.

Berdasarkan survey *Top Brand Index* (TBI) pun nilai TBI *brand* FWD tidak masuk dalam tujuh perusahaan didalam TBI. Penyebab rendahnya TBI *brand* FWD diduga karena kesadaran konsumen terhadap produk asuransi jiwa FWD yang masih rendah. Hal tersebut ditunjukkan pada data pra penelitian yang

dilakukan oleh penulis menunjukan bahwa kesadaran responden akan produk asuransi jiwa FWD di Bandung yang sangat rendah.

Brand awareness merupakan hal penting bagi suatu produk karena berhubungan langsung dengan kesadaran konsumen akan suatu *brand*. Oleh karena itu, dengan melakukan peningkatan pada kegiatan promosi melalui *sport sponsorship* yang dilakukan FWD diharapkan dapat membangun *brand awareness* sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *sport sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan FWD menurut anggota Viking Persib *Club* distrik Gurame Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran tentang *brand awareness* produk asuransi jiwa FWD menurut anggota Viking Persib *Club* distrik Gurame Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *sport sponsorship* terhadap *brand awareness* produk asuransi jiwa FWD menurut anggota Viking Persib *Club* distrik Gurame Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran *sport sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa FWD menurut persepsi anggota Viking Persib *Club* distrik Gurame Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran tentang *brand awareness* produk asuransi jiwa FWD menurut persepsi anggota Viking Persib *Club* distrik Gurame Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sport sponsorship* terhadap *brand awareness* produk asuransi jiwa FWD menurut persepsi anggota Viking Persib *Club* distrik Gurame Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai *sport sponsorship* terhadap *brand awareness*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi PT. Finansial Wiramitra Danadyaksa untuk meningkatkan kinerja *sport sponsorship* dalam upaya menguatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk asuransi jiwa FWD.